

Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen

Delrapport 2:

- Fire grupper kritisk medieforståelse blant de unge
- Unges mediebruk
- Deltakelse i offentlig debatt
- Algoritmer og falske nyheter
- Negative hendelser på nett

Juni 2019

Forord

I et medielandskap i rivende utvikling stilles det stadig større krav til oss som mediebrukere. Hvordan skal vi navigere trygt i en digital medievirkelighet der vi oversvømmes av informasjon i en rekke kanaler? Hva slags kunnskap og ferdigheter trenger vi for å ta informerte valg, og hvordan skal vi sørge for at alle har den nødvendige kompetansen?

Ett av Medietilsynets viktigste ansvarsområder er å bidra til kritisk medieforståelse i befolkningen – altså den kompetansen vi alle bør ha for å sikre en tilstrekkelig kritisk tilnærming til det medieinnholdet vi både konsumerer, produserer og deler. Et viktig ledd i dette arbeidet er å skaffe innsikt i hvordan det faktisk står til. Medietilsynet har derfor for første gang gjennomført en bredt anlagt undersøkelse om nordmenns kritiske medieforståelse, som blant annet kartlegger mediebruk, forståelse av medienes eierskap og finansiering, evne til kildekritikk, håndtering av digital informasjon, personvern og evne til å skille redaksjonelt fra kommersielt innhold.

Medietilsynet kommer til å bruke resultatene fra undersøkelsen i arbeidet med å utvikle nye tiltak som kan bidra til å styrke den kritiske medieforståelsen i befolkningen, gjerne sammen med andre aktører. Og så håper vi at innsikten undersøkelsen gir, kan bidra til økt bevissthet hos oss alle om kritisk medieforståelse og hvorfor det er så viktig. I bunn og grunn handler det om at vi alle skal ha forutsetninger for å delta aktivt i en åpen og opplyst offentlig samtale – noe som igjen er avgjørende for vårt demokrati.

I mai 2019 publiserte vi første delrapport med en overordnet inndeling av befolkningens kritiske medieforståelse, og noen spesifikke resultater knyttet til de eldre, samt funn relatert til «falske nyheter». I denne publiseringen (delrapport 2) tar vi spesielt for oss de yngste i vår undersøkelse – nemlig de mellom 16 og 20 år. De unges kritiske medieforståelse blir her sammenlignet med befolkningsgjennomsnittet. Våren 2020 kommer den nye «Barn og medier»-undersøkelsen, som tar for seg flere aspekter ved 9 – 18-åringers digitale hverdag.

Fredrikstad, 11. juni 2019

Mari Velsand
Direktør i Medietilsynet

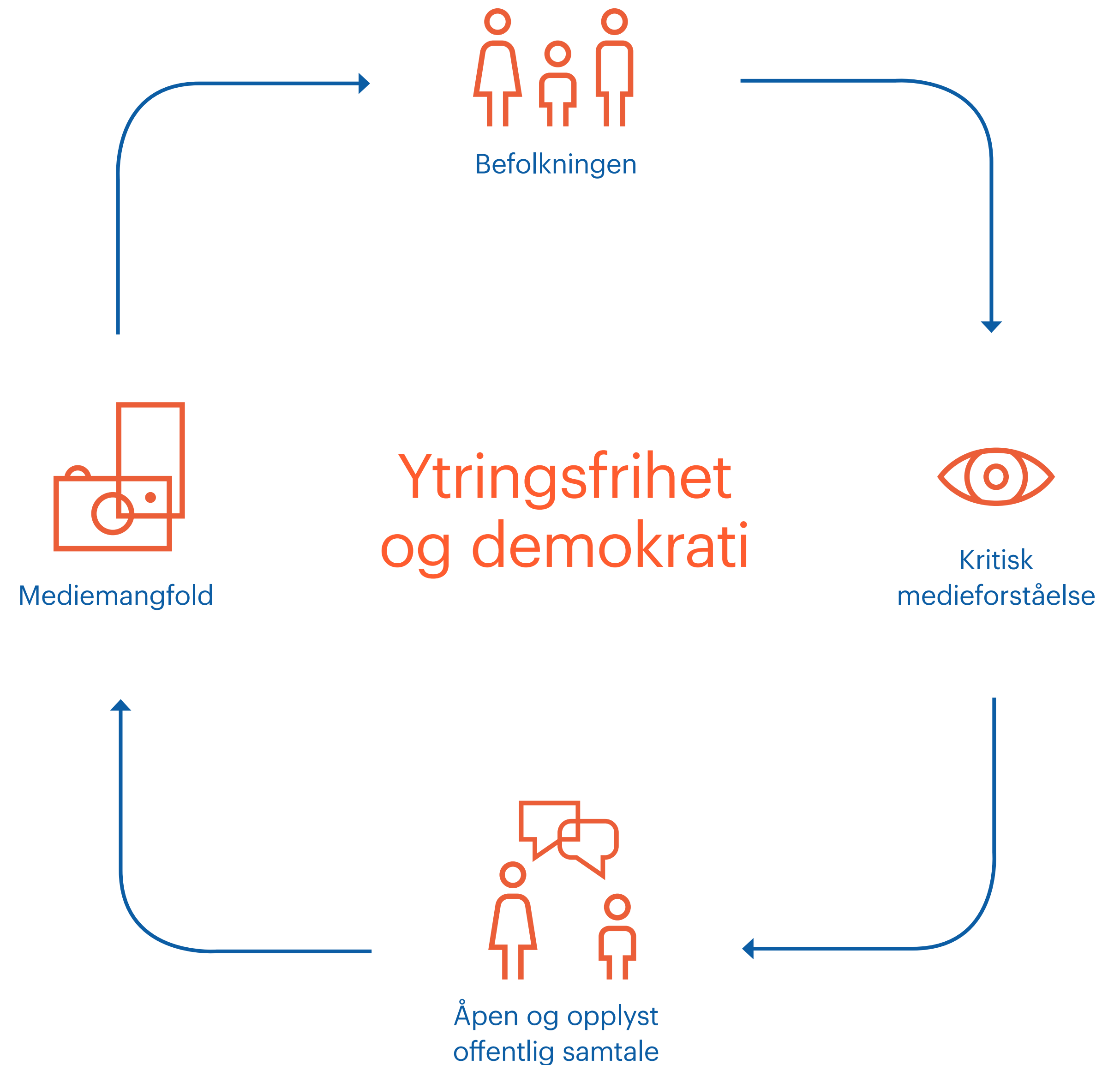
Innhold

Medietilsynets samfunnsoppdrag	s.4
Kritisk medieforståelse: Ungdom 16 - 20 år	s.5
Unges mediebruk	s.8
Deltakelse i offentlig debatt	s.11
Algoritmer og falske nyheter	s.14
Negative hendelser på nett	s.20
Formål og metode	s.22



Medietilsynets samfunnsoppdrag

*“Medietilsynet skal
fremme demokrati og
ytringsfrihet gjennom å
arbeide for mediemangfold
og kritisk medieforståelse
i befolkningen”*



Kritisk medieforståelse: Ungdom 16 – 20 år

Særtrekk ved de unges kritiske medieforståelse

- 16 – 20-åringene er den mest digitale aldersgruppen i befolkningen.
- Få unge i kategorien «høy kritisk medieforståelse» (21 % mot 43 % i befolkningen generelt).
- Dobbelt så stor andel unge i kategorien «lav kritisk medieforståelse» (21 % mot 9 % i befolkningen generelt).
- Sosiale medier er langt mer integrert i 16 – 20- åringens liv, sammenlignet med eldre grupper.
- Sosiale medier er en viktig nyhetskilde for ungdom. Ikke- redaksjonelle og utenlandske medieaktører preger i høy grad medievanene til de unge.
- Den digitale kunnskapen er såpass høy at de unge våger å utforske nettet på helt andre og mer kreative måter enn befolkningen generelt.
- De unge er «digitalt selvstendige», og bruker de digitale mediene for å løse problemer eller gjøre seg opp en mening på egen hånd, for eksempel gjennom nettsøk, Youtube-klipp og bruk av faktatjenester.



Fire grupper kritisk medieforståelse blant de unge:

16-20-åringer kan deles i fire grupper med ulik kritisk medieforståelse

Høy kritisk medieforståelse (21 %)

- Skårer relativt høyt på de fleste former for kritisk medieforståelse.
- Leser mange nettaviser/papiraviser, er svært nyhetsinteresserte.

Middels, digitalt orientert kritisk medieforståelse (55 %)

- Har relativt høy kunnskap om digitale fenomen som algoritmer og vet ofte hvordan de ivaretar sitt personvern.
- Har relativt lav kunnskap om eierskap og finansiering av tradisjonelle medier.

Middels, analogt orientert kritisk medieforståelse (2 %)

- Har relativt høy kunnskap om tradisjonelle medier. Papiraviser og TV er viktigste kilde til nyheter.
- Svært få ungdom i denne gruppen.

Lav kritisk medieforståelse (21 %)

- Skårer lavere enn andre på de fleste indikatorer for kritisk medieforståelse.
- Leser få aviser/nettaviser.



Større andel unge med lav kritisk medieforståelse

Langt flere unge (60 %) synes det er vanskelig å følge med i nyhetsbildet sammenliknet med befolkningssnittet (43 %).

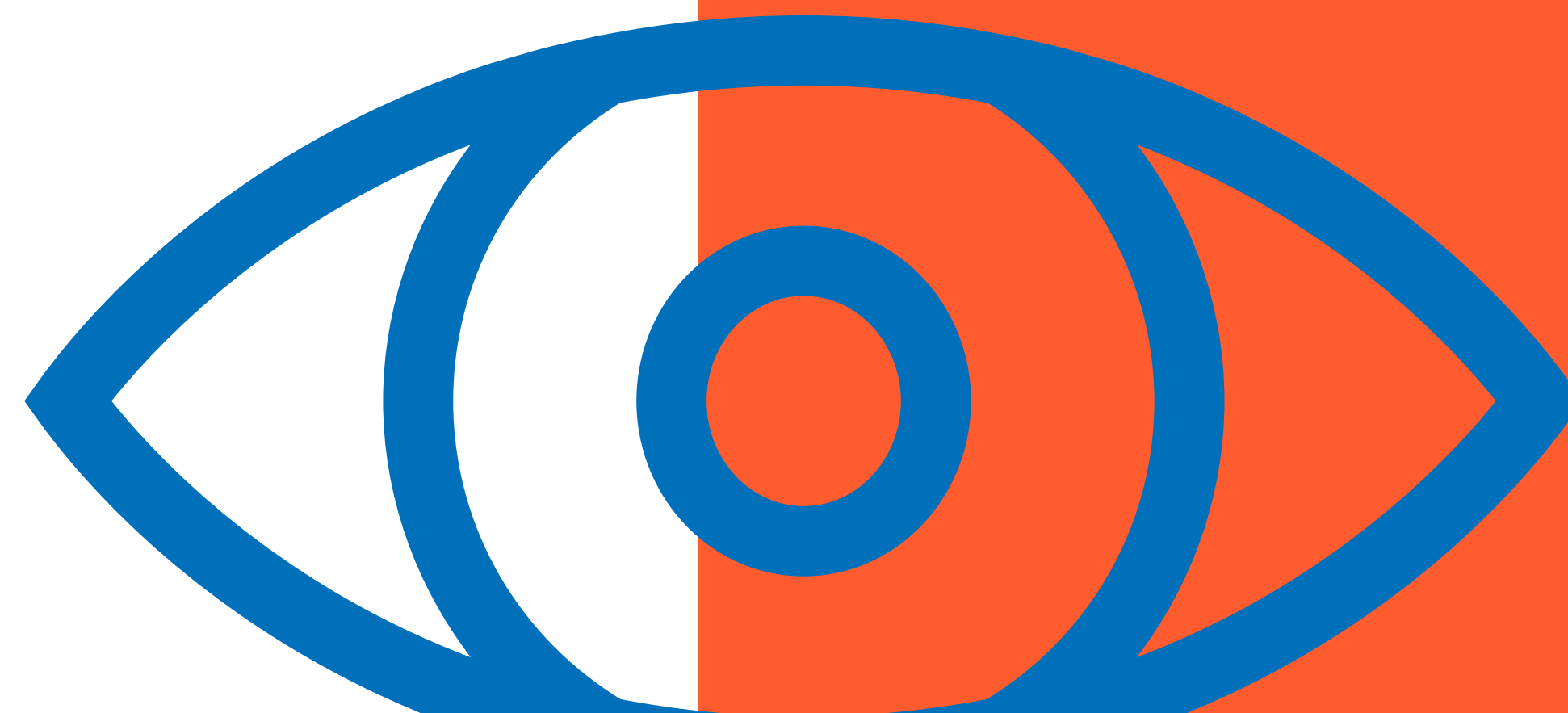
Færre unge forholder seg til den «dagsordenssettende delen» av media, som innenriksnyheter, næringsliv og lokalstoff, enn befolkningssnittet.

Flere unge er interessert i nyheter om kjendiser/underholdning enn befolkningssnittet.

De unge bruker færre kilder for å forstå en nyhetssak enn befolkningssnittet. 65 % av de unge, mot 79 % i befolkningen svarer at de er «helt» eller «litt enig» i at de bruker flere kilder til å forstå en nyhetssak.

Ungdom har lavere forståelse for hvordan de tradisjonelle medier finansieres enn befolkningssnittet. De unge vet mer om hvordan nettmedier finansieres.

Unge har langt mindre kjennskap til institusjoner som PFU enn det befolkningen generelt har.



Mediebruk

Jo yngre – jo større bruk av digitale medier

16 – 20-åringer benytter sosiale medier og strømming langt oftere enn befolkningssnittet.

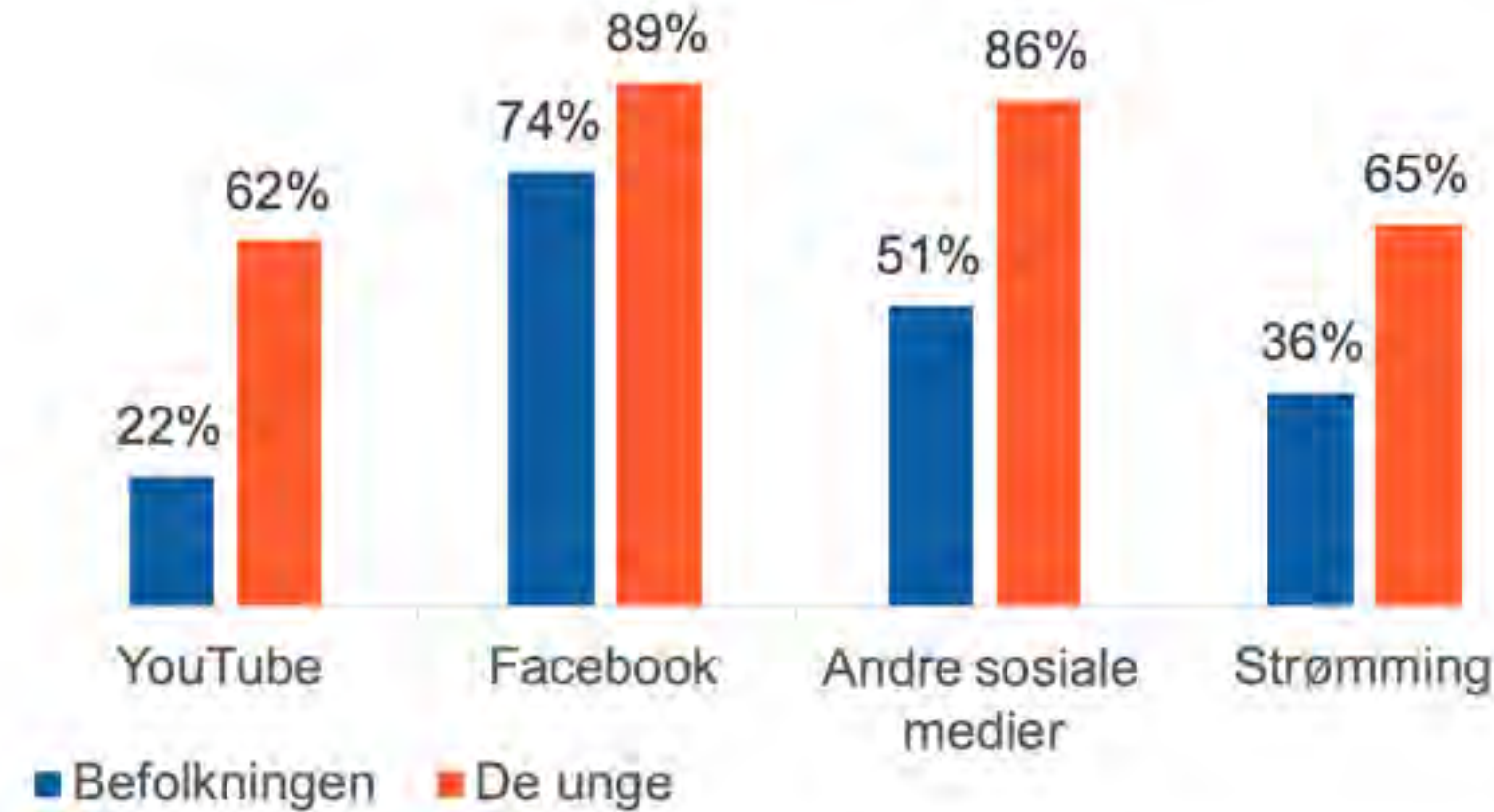
Tre ganger så mange unge bruker Youtube daglig sammenlignet med befolkningssnittet.

Mens halvparten av befolkningen er på “andre sosiale medier” som Snapchat og Instagram, er nesten alle de unge der (9 av 10).

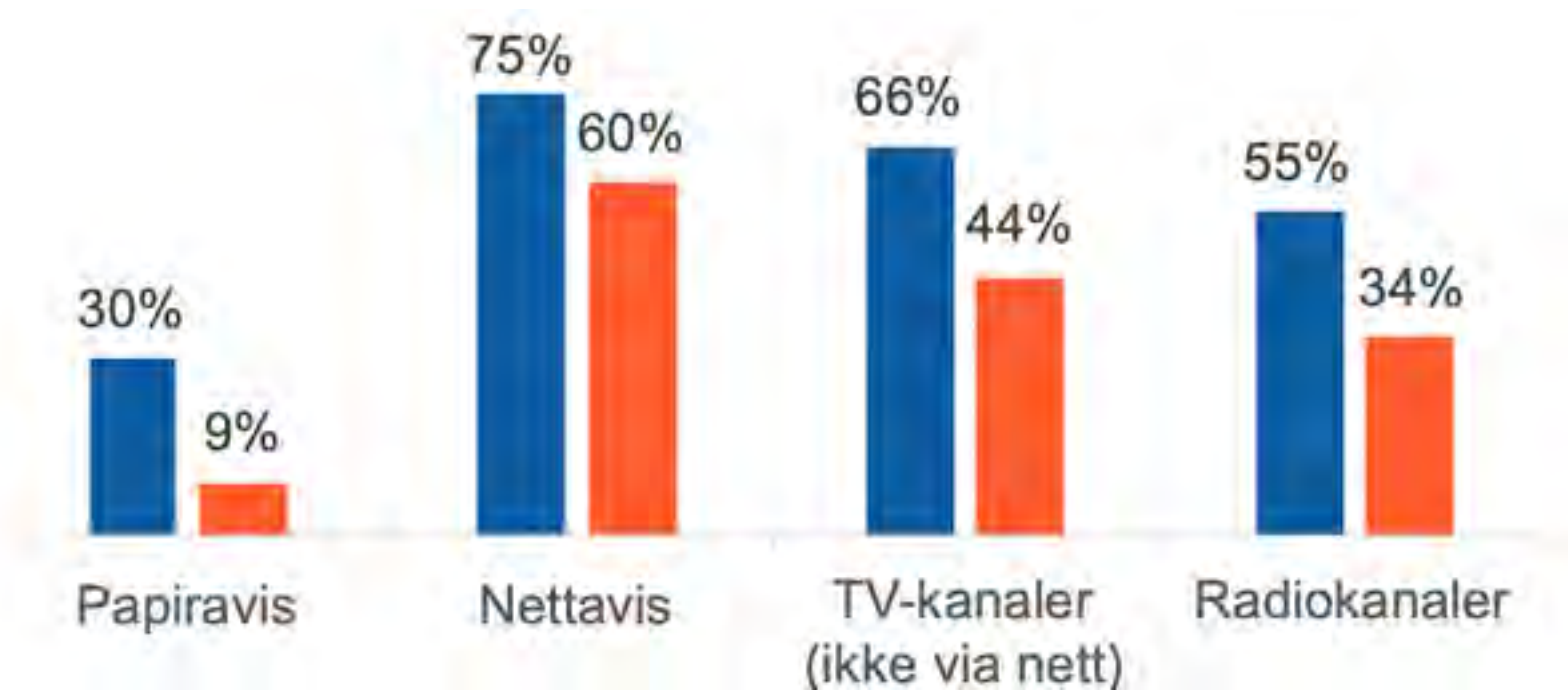
Nesten dobbelt så mange unge bruker strømmetjenester sammenlignet med befolkningssnittet.

De unge bruker tradisjonelle medier som papiravis og radio langt sjeldnere enn generelt i befolkningen.

Spørsmål: Hvor ofte benytter du vanligvis følgende tjenester?
(Svar: minst daglig)



Spørsmål: Bortsett fra i dag, når benyttet du følgende sist?
(Svar: daglig)



Kilde: Medietilsynets nullpunktsmåling av kritisk medieforståelse i den norske befolkningen Base: (1 363/143) Merk at respondentene kan krysse av flere kilder (multisvar)

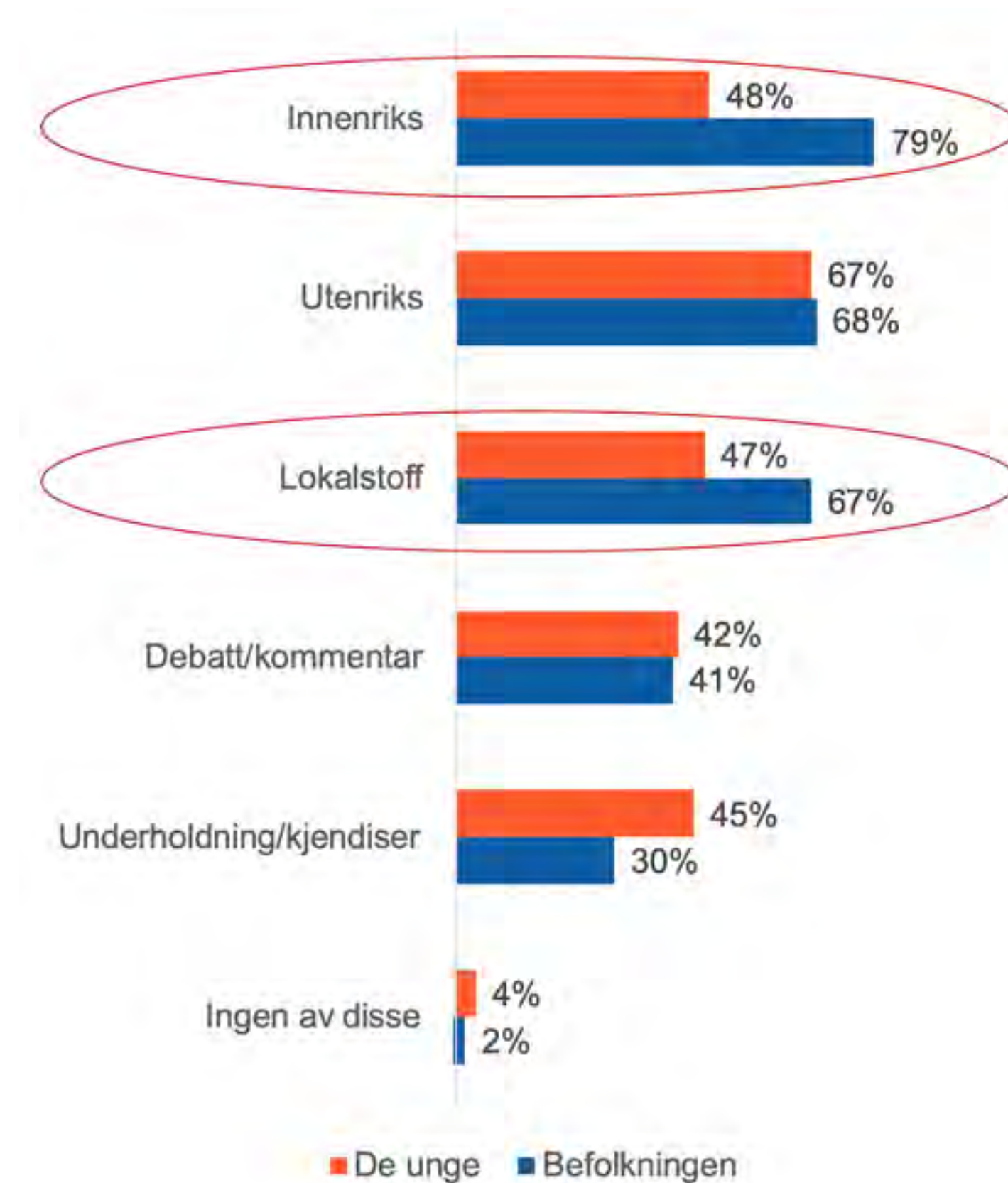
Unge er mindre interessert i innenriks og lokalstoff enn befolkningen generelt

16 – 20-åringer er mindre interessert i innenriksnyheter og lokalstoff enn befolkningssnittet.

5 av 10 unge i er interessert i innenriks, mot 8 av 10 for befolkningen generelt.

De unge er mer interessert i kjendis/underholdningsstoff enn befolkningsnittet.

Spørsmål: Hvilke typer nyheter er du interessert i?

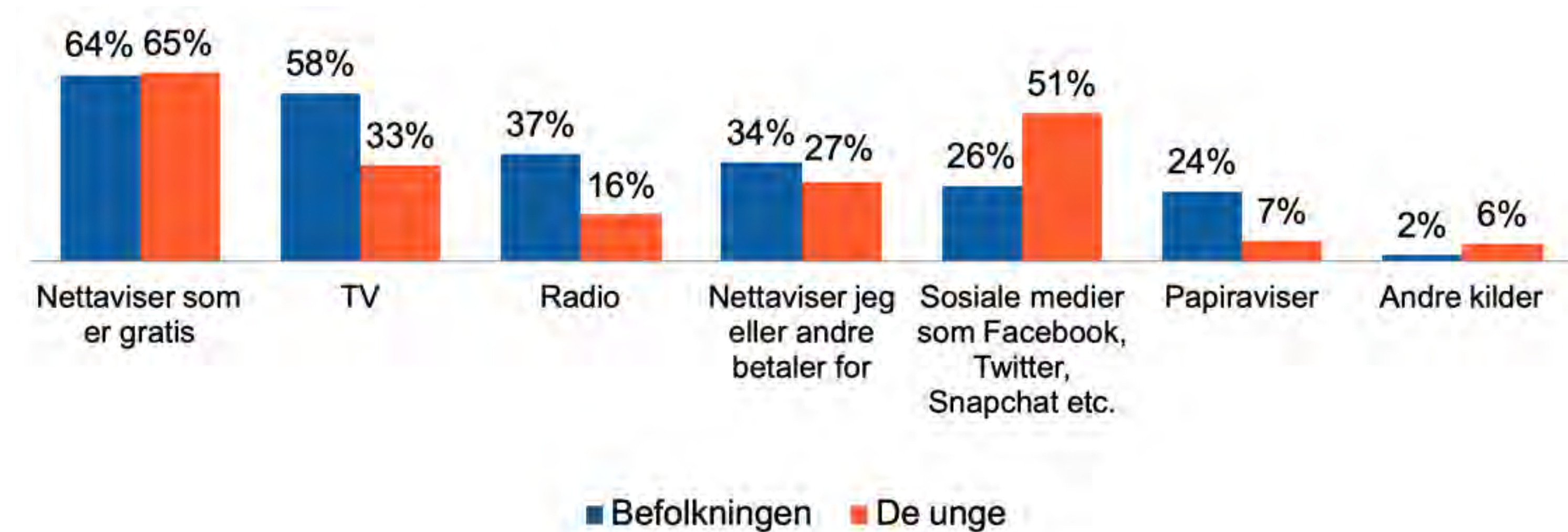


Sosiale medier og gratis nettaviser er viktigste nyhetskilde

Dobbelt så mange unge har sosiale medier som viktigste nyhetskilde, sammenlignet med befolkningssnittet.

Gratis nettavis er viktigste nyhetskilde for både de unge og befolkningen generelt.

Spørsmål: Hva er dine viktigste nyhetskilder?



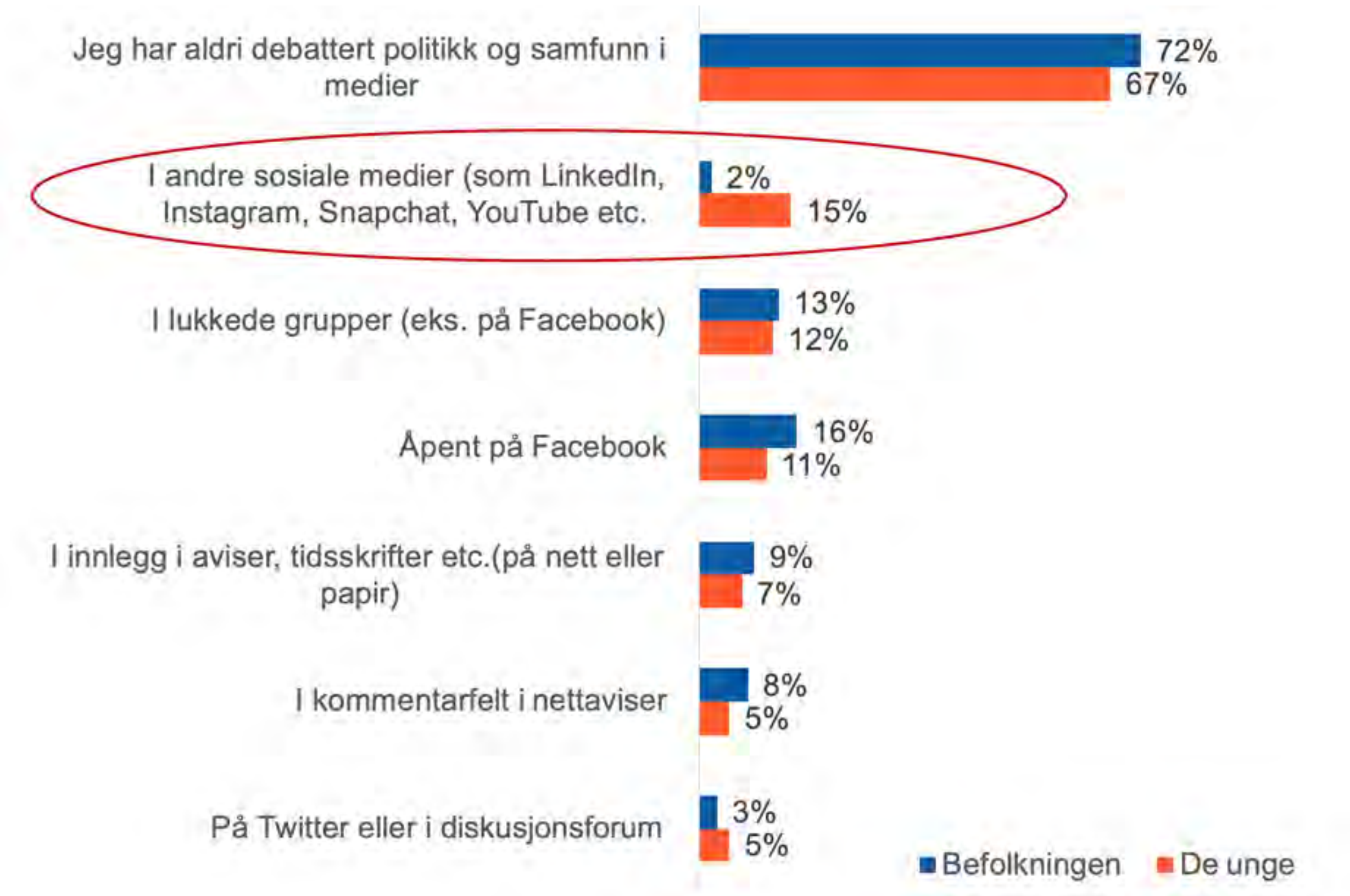
Deltakelse i offentlig debatt

Flest unge har diskutert politikk og samfunn på Instagram og Snapchat

Svært mange unge (76 %) har aldri debattert politikk og samfunn i medier. Andelen er nesten like høy for befolkningssnittet (72 %).

Samtidig kommer det frem at langt flere unge enn befolkningssnittet, har diskutert politikk og samfunn i “andre sosiale medier”, som Instagram, Snapchat og YouTube.

Spørsmål: Angi i hvilke medier du har debattert politikk- og samfunnsspørsmål?



Kilde: Medietilsynets nullpunktsmåling av kritisk medieforståelse i den norske befolkningen Base: (1 363/143) Merk at respondentene kan krysse av flere kilder (multisvar)

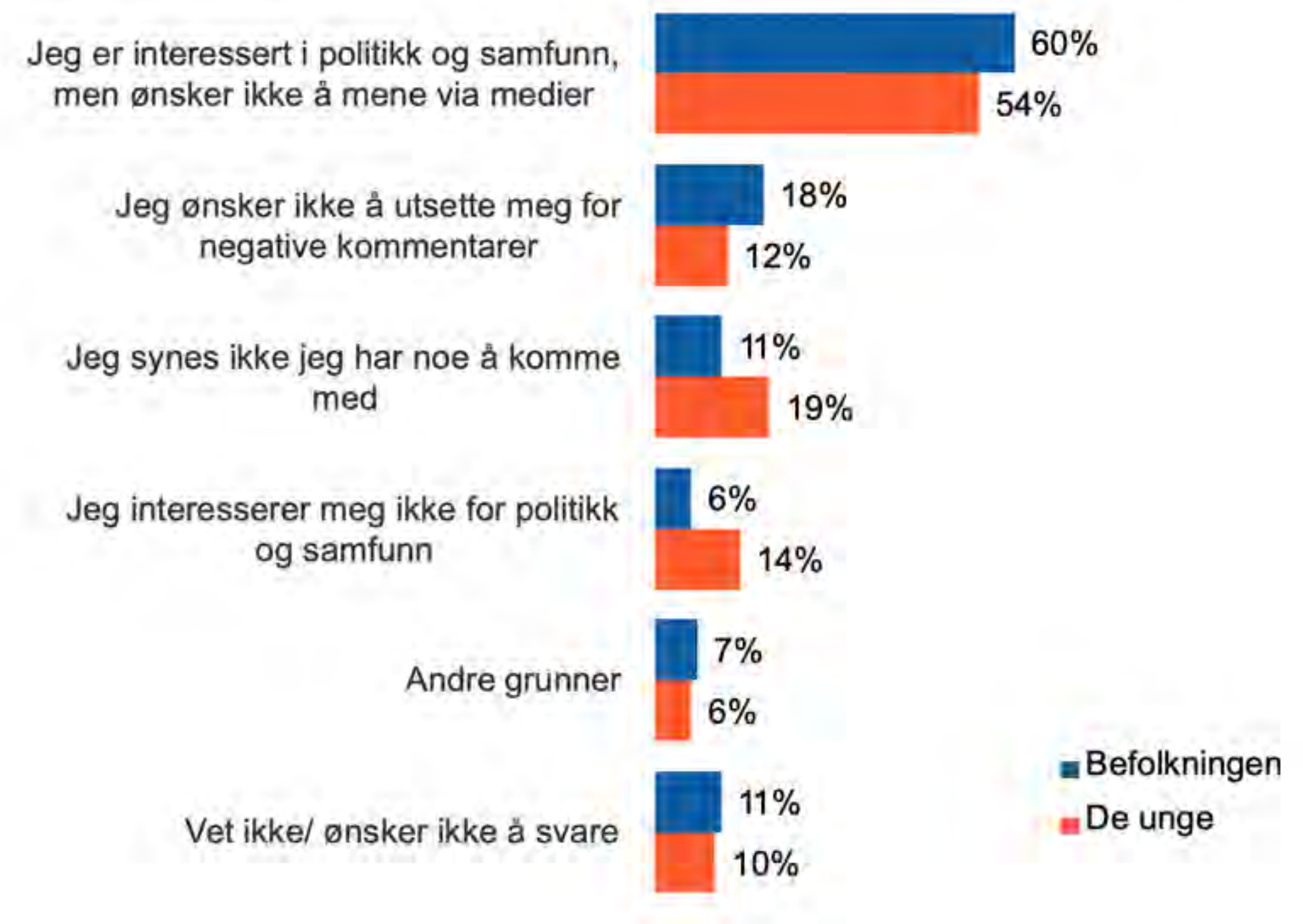
Ønsker ikke dele meninger om politikk og samfunn

Som for befolkningen generelt begrunner de fleste unge manglende deltakelse i medier med at de er «interessert i politikk og samfunn, men ønsker ikke å mene via medier».

Unge skiller seg fra befolkningen ved at de oftere oppgir en manglende interesse for politikk og samfunn som begrunnelse for manglende deltakelse. En annen faktor som er høyere blant de unge er at de ikke synes de har noe å komme med.

Når vi ser på de som svarer «andre grunner», er det flere som svarer at de ikke har tillit til debattene som foregår der, det blir usaklig og trangsynt – særlig i sosiale medier, noe sitatene på neste side viser.

Spørsmål: Hvorfor deler du ikke dine meninger om politikk og samfunn?



Har ikke tillit til debattene som foregår på nettet

Jeg deler gjerne meningene mine, men ikke på sosiale medier. Det kryr av usaklighet på sosiale medier

Gutt, 18

Det blir fort usaklig, og hvis man skriver noe, kan man ikke trekke det tilbake

Gutt, 17

Folk som debatterer i nettsamfunn er trangsynte, blir fort sure, usaklige og er ikke verd å bruke tid og krefter på

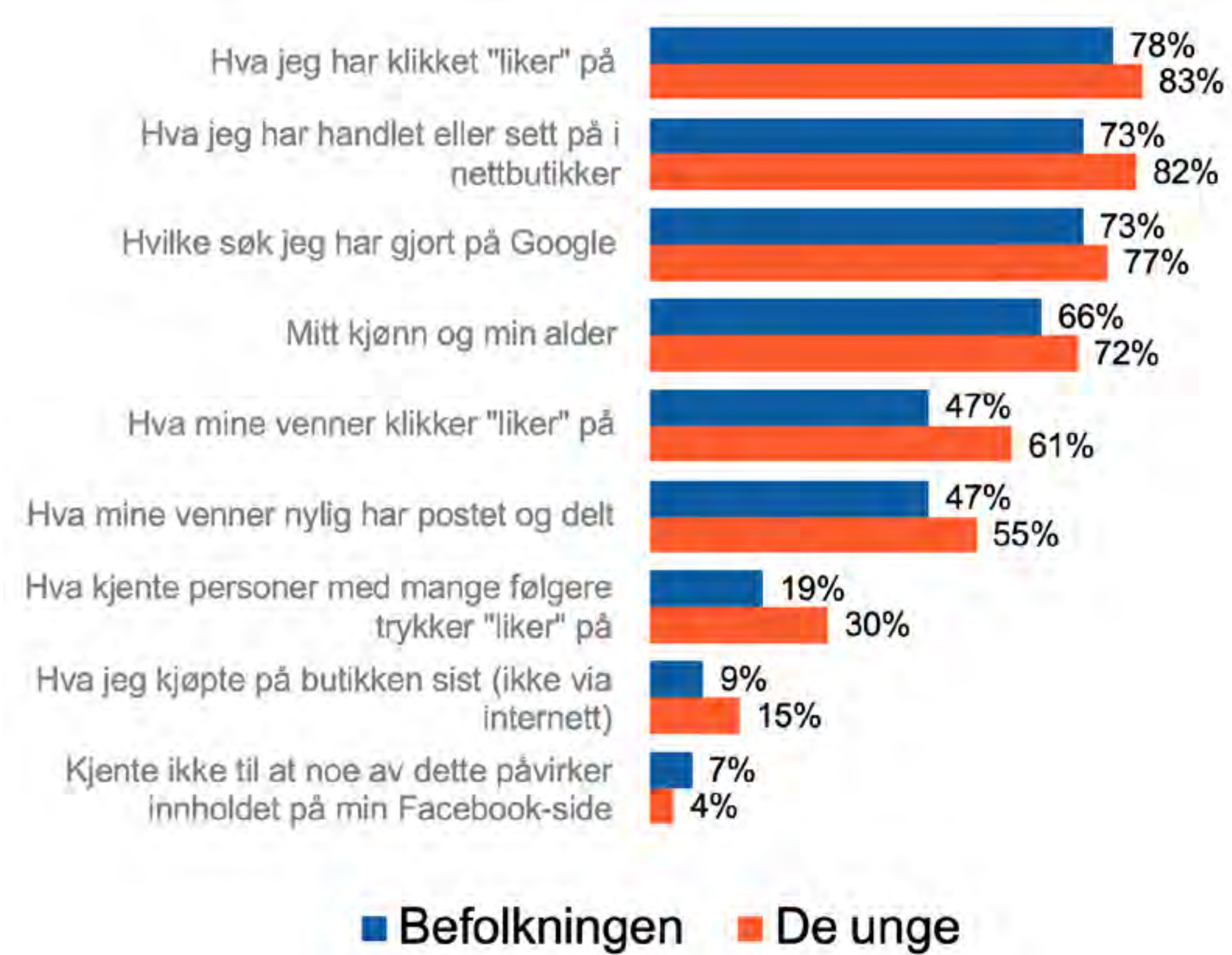
Jente, 20

Algoritmer og falske nyheter

Ungdom har større forståelse for hvilke digitale spor som påvirker deres Facebook-side

Sammenliknet med befolkningssnittet, har de unge en høyere kunnskap om hvilke digitale aktiviteter som påvirker innholdet de får på Facebook.

Spørsmål: Hva av det følgende var du klar over påvirker innholdet på din Facebook-side?



«Du kan bli lukket inn i en boble hvor du er enig med alt du leser» - åpne svar om algoritmer

Mange unge kjenner til fenomenet algoritmer. De er bevisste at det er problematiske sider ved algoritmenes påvirkning på privatliv, personvern, tilpasning av reklame, ekkokamre, kommersielt press og overvåkning.

Flere er positive til å få mer målrettet reklame, men de negative svarene er likevel klart i flertall. Folk bekymrer seg for «overvåkning», «personvern» og «storebror ser deg».

Mange mener også at algoritmer kan «snevre inn informasjonsflyten» og i verste fall skape «ekkokammer». Flere påpeker at personalisering av nyheter er problematisk, og viser til at lite gjennomsluktige krefter får stor makt i samfunnet.

Flere synes det er ubehagelig at algoritmene speiler deres interesser og egenskaper ut fra et begrenset eller misvisende grunnlag, for eksempel ut fra søkehistorikk.



De unges forståelse av algoritmer

*Ekkokammere
påvirker verdens-
bildet og politisk ståsted,
store selskaper tjener
mer på spesialisert
markedsføring*

Jente, 17

*Positivt:
Tilpassede til hver enkelt
Negativt: annonser: Virk-
er overvåkende
og irriterende*

Jente, 20

*Pro - du kan få mer relevante/
tilpassede nyheter.
Kontra - svekker personvernet. Du
kan bli lukket inn i en boble hvor
du er enig med alt du leser, noe
som fører til at du kun får sett én
side av saken og aldri
utfordrer ditt eget syn*

Gutt, 18

*De fleste algoritmer
baserer seg på det du selv
og de rundt deg «klikker»
på, og da kan man fort få
begrenset informasjon*

Jente, 20

Flest unge avslører den falske nyheten

I undersøkelsen testet vi folks evne til å oppdage en falsk nyhet:

Spørsmål: Fikk du mistanke om at nyhetssaken du leste var falsk/usann?

- 1 Ja
- 2 Nei
- 3 Vet ikke/usikker

Bildet til høyre viser saken respondentene vurderte.

En litt høyere andel unge (62 %) avslørte nyhetssaken som falsk, sammenlignet med befolkningssnittet (56 %).



Unge bruker flere digitale metoder enn befolkningssnittet for å sjekke om en nyhet er sann

For å undersøke om en nyhetssak er falsk eller ikke, bruker de unge flere digitale metoder enn befolkningssnittet. «Sjekket hvem som eier nettstedet» og «gjorde nettsøk» er eksempler på digitale metoder de unge bruker dersom de mistenker at en nyhet er usann.

Spørsmål: Dersom du mistenkte en nyhetssak for å være usann/falsk, hva av det følgende ville du gjort?



Benytter digitale metoder for å danne seg en mening om et fenomen

Ungdom bruker flere digitale metoder enn befolkningssnittet for å danne seg en mening om fenomener, som for eksempel bivirkninger med influensavaksine (se eksempel til høyre).

De unge synes mer digitalt trent og har dermed et større digitalt register av metoder for å finne ut hvordan man skal gå frem. De synes også mer «digitalt selvstendige» gjennom at de i sterkere grad drar nytte av mulighetene de digitale mediene gir til å løse problemer eller gjøre seg opp en mening på egen hånd.

Selv om også de unge ville valgt «udigitale løsninger» som å sjekke med offentlige helsemyndigheter eller forhøre seg med folk de stoler på, ville det for en høyere andel av de unge også være naturlig å gjøre nettsøk, sjekket flere medier og gjerne også sjekket kildene brukt i sakene.

Spørsmål: Tenk at du vurderer å ta influensavaksine. Noen medier hevder at mange opplever bivirkninger av vaksinen, andre medier bestriker at det oppstår bivirkninger. Hva ville du gjort før du bestemte deg?



Negative hendelser på nett

Forsøk på pengesvindel er den vanligste negative opplevelsen på nett

4 av 10 av 16 – 20-åringer oppgir å ha hatt negative opplevelser på nett. Dette er mer enn for befolkningssnittet, hvor en tredjedel rapporterer om det samme.

En langt høyere andel unge har opplevd uønskede seksualiserte meldinger sammenlignet med befolkningen. Her er forskjellen stor mellom menn og kvinner. 21 % av unge kvinner rapporterer om uønskede seksualiserte meldinger mot 6 % av unge menn.

Forsøk på svindel er den vanligste negative opplevelsen på nettet både for de unge og befolkningen. Rundt en fjerdedel oppgir å ha opplevd dette.

Spørsmål: Har du opplevd følgende på internett siste 12 måneder?



Hva gjør de unge når de blir utsatt for forsøk på svindel, hatefulle ytringer, mobbing eller uønskede seksualiserte meldinger?

Jeg ble utsatt for identitetstyveri hvor vedkommende forsøkte å bruke min identitet på fakturaer. Anmeldte dette forholdet til politiet

Gutt, 18

Jeg blokkerte brukeren, gjorde ikke mer enn det

Jente, 19

Tok kontakt med politiet

Gutt, 20

Svarte at det ikke var greit

Jente, 20

Anmeldte de falske/stjålne brukerne i Facebook

Gutt, 18

Fjernet den personen som skrev slik til meg, og sa ifra til de som la ut bilde av meg at det ikke var greit, og de fjernet det

Jente, 18

Formål og metode

Hovedmålet med undersøkelsen er å etablere et rammeverk med relevante måleparametere som gjør det mulig å følge utviklingen i befolkningens kritiske medieforståelse over tid. Siden det er første gang Medietilsynet gjennomfører en slik undersøkelse, blir den å betrakte som en «null-punktsmåling»; altså et startpunkt som framtidige undersøkelser kan måles opp mot.

I forkant av kommende undersøkelser vil vi vurdere hvordan de ulike spørsmål og parametere i den første undersøkelsen har fungert, og gjøre eventuelle justeringer der det vurderes hensiktsmessig og nødvendig.

Undersøkelsen er utviklet av Medietilsynet i samarbeid med Kantar Media og medieforskere ved Universitetet i Bergen, og er gjennomført av Kantar Media.

- **Feltperiode: 5. mars til og med 18. mars 2019**
- **Antall intervjuer: 1363**
- **Universet for undersøkelsene er befolkningen i Norge 16 år +**
- **Undersøkelsen er gjennomført via e-post**
- **Data på personnivå vektes på alder, kjønn og utdanning. 1 % av befolkningen tilsvarer 43 206 personer 15 år+**
- **Svarprosent: 42 %**
- **Alder: Undersøkelsen omtaler konsekvent de under 30 år som «unge» og de over 60 år som «eldre»**

Avgrensning: Indikatorer på kritisk medieforståelse

- Medietilsynet ønsker mer kunnskap om den kritiske medieforståelsen i ulike deler av befolkningen for å kunne målrette tiltak og se utviklingen over tid. Medietilsynet vil «...etablere et rammeverk med gode måleparametere, som kan bli en nasjonal standard for å måle kritisk medieforståelse i befolkningen».
- På bakgrunn av Medietilsynets intensjon med undersøkelsen, er det sentralt å se på hvilke grupper som skiller seg ut med lav eller høy forståelse. Mange av fenomenene vi snakker om er krevende å måle fordi de omfatter holdninger og kompetanse som kan framstå abstrakt og vanskelig å omsette i konkrete handlinger. Vi har derfor valgt å fokusere målingene rundt en rekke indikatorer. Følgende indikatorer inngår i undersøkelsen:

Evner å vurdere viktige nyhetskilder.

Evner å avdekke innholdsmarkedsføring.

Evner å vurdere tillit til ulike medier.

Bevissthet om algoritmer, og hvordan dette påvirker innholdet.

Evner å vurdere troverdigheten til ulike medier.

Evner å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold.

Evner å vurdere tegn på troverdighet.

Bevissthet om hvordan mediene finansieres.

Evner å skille meninger og fakta.

Bevissthet om hvem som eier mediene.

Evner å bruke medier til å orientere seg i samfunnet.

Vet hvordan og hvor man går frem for å klage eller hente hjelp i relasjon til medier.

Evner å avdekke ulegitime måter å formidle nyheter (falske nyheter).

Evner å skille kilder/teksttyper fra hverandre.

Kjenner reglene for straffbare ytringer (potensiell pedagogisk rolle overfor andre, barn, omgivelser).

Evner å bruke mediene til å danne egen oppfatning om politikk/samfunn.

Bruker et variert utvalg av nyhetskilder.

Evner å publisere innhold uten å bryte opphavsretten..

Bruker nyhetskilder som har annerledes standpunkt eller kan utdype forståelse.

Evner å verne seg gjennom personverninnstillinger.

Evner å verne seg mot mobbing, trusler, trakassering, svindel etc. Evner å verne seg mot svindel.

Evner å vurdere sannhetsgehalten på nyheter via søk på nettet.

Evner og ser betydningen av å bruke flere ulike medier når man skal forstå en sak.

Evner og ser betydningen av å finne hvilke medier/kilder som er opphav til saker på internett.

Evner å vurdere sannhetsgehalten på nyheter før deling på internett.



Kontakt og ansvarlig

Undersøkelsen er gjennomført av Kantar på oppdrag fra Medietilsynet og i samarbeid med Universitetet i Bergen.
Ansvarlig utgiver er Medietilsynet.

Kontaktpersoner:

Kristine Meek (Medietilsynet)
kristine.meek@medietilsynet.no

Salve Nergården Jortveit (Kantar)
salve.jortveit@kantano.no

Hallvard Moe (Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen)
hallvard.moe@uib.no